

4. Матвієнко П.В. Міжнародна практика визначення ефективності публічного управління / П.В. Матвієнко // Економіка та держава. - 2008. - № 3. - С. 57-61.

5. Нили З. Призма ефективности: карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им : пер. с англ. / З. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли. - Д.: Баланс-клуб, 2003. - 400 с.

6. Общая схема оценки САФ: совершенствование через самооценку / Центр экспертных программ Всероссийской организации качества, 2010. - Режим доступа: [ksp37.ru](http://ksp37.ru).

7. Поляк О.В. Механізми надання управлінських послуг органами влади: автореф. канд. держ. упр.: 25.00.02 / Поляк Олександра Василівна. - Л. : Львів, регіон, ін-т держ. упр. Над. акад. держ. упр. при Президентові України, 2006.-20 с.

8. Руководство для пользователей по измерению местного управления. - Центр ПРООН по вопросам управления. - Осло : UNDP Oslo Governance Centre. - Режим доступа : [www.ngomarket.org.ua/download/library/RUS\\_LG\\_Guide.pdf](http://www.ngomarket.org.ua/download/library/RUS_LG_Guide.pdf).

9. Norton D. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System / D. Norton, R. Kaplan // Harvard Business Review. - 1996. - January - February.

10. The United Nations Human Settlements Programme. - Access mode: [www.unhabitat.org/campaigns/governance](http://www.unhabitat.org/campaigns/governance).

11. Heichlinger A. Driving Public Sector Excellence to Shape Europe for 2020 / A. Heichlinger. - European Institute of Public Administration, 2011,- Access mode : [www.eipa.eu/files/repository/product/2011112313252I\\_ResearchReport\\_web.pdf](http://www.eipa.eu/files/repository/product/2011112313252I_ResearchReport_web.pdf).

**Ігор КОРОЛЬ**

Тернопільський національний економічний університет,  
м. Тернопіль

**Юлія СТРУМІНСЬКА**

Тернопільський національний економічний університет,  
м. Тернопіль

(науковий керівник: д.е.н., професор, професор кафедри  
менеджменту та публічного управління Микитюк П.П.)

## **ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду. Під

формуванням організаційної культури підприємства торгівлі (тобто фактично під управлінням розвитком цієї культури настає створення підприємства торгівлі та перших кроків становлення його організаційної культури) пропонуємо розуміти процес комбінування та поєднання різних елементів організаційної культури підприємства торгівлі, що має узгоджуватися і при необхідності підпорядковуватися цільовим установкам діяльності та розвитку цього підприємства на ринку як у коротко-, так і довгостроковій перспективі. Саме тому варто зазначити, що внутрішній бренд-менеджмент та організаційна культура підприємств торгівлі спрямовані на реалізацію стратегії підприємства.

Перш ніж дати опис послуги з формування системи внутрішнього бренд-менеджменту на підприємстві, розглянемо докладніше, що включає в себе це поняття яке його значення в діяльності підприємства.

Дослідження ринків у зіставленні з дослідженнями підприємств торгівлі показують кореляцію між іміджем підприємства і продукції серед співробітників та клієнтів. З практичної точки зору, для підприємств торгівлі, що ігнорують внутрішній бренд-менеджмент та не пов'язують його з організаційною культурою, виникає низка проблем. Основною з них є надлишок рекламного бюджету та відсутність можливості заохочення споживачів. Щоб уникнути цього, персонал підприємств торгівлі повинен вірити в свій бренд у тій же мірі, що і споживачі.

Мінімальними умовами для запровадження системи внутрішнього бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі, як і для формування ефективної організаційної культури є визначення місії, наявність стратегії підприємства, несуперечливість стилів управління вищому керівництву і задоволеність основних потреб співробітників.

Безпосередніми результатами впровадження системи внутрішнього бренд-менеджменту є формування у співробітників чітких уявлень про бренд, що визначають їх ставлення до підприємства торгівлі та продукції, віру в їх цінність і відповідну поведінку, спрямовану на зміцнення бренду.

У зв'язку з цим, можна стверджувати про значущі для компанії довгострокові ефекти впровадження системи внутрішнього бренд-менеджменту. Зокрема внутрішній бренд-менеджмент дозволяє сформулювати єдине розуміння завдань, цінностей і конкурентних переваг підприємства торгівлі, зміцнити імідж, підвищити мотивацію, цінність діяльності і гордість за досягнення, залучити співробітників до роботи, сформулювати відповідальність за результат, консолідувати підрозділи і співробітників; перейти від розрізненості до згуртованості, від декларації до дій, від примусу і насильства до співпраці і розуміння. Вагомими складовими внутрішнього бренд-менеджменту для підприємств торгівлі є розробка і реалізація PR-програми із створення та зміцнення позитивного корпоративного іміджу із стійкою діловою репутацією підприємства,

включаючи такі важливі напрями PR-діяльності, як відносини з персоналом, акціонерами, інвесторами, урядовими та громадськими організаціями, управління кризовими або проблемними ситуаціями.

Працівники відділу зв'язків з громадськістю здійснюють повсякденну взаємодію зі ЗМІ: відповідають на телефонні дзвінки та запити журналістів, організують інтерв'ю з керівництвом, скликають прес-конференції чи брифінги знагоди великих подій в історії підприємства, проводять прес-тури та прес-сніданки з особливо важливих тем, керують інформаційними кампаніями в ЗМІ.

На співробітників корпоративної служби зі зв'язків з громадськістю покладається завдання регулярної підготовки і розсилки в ЗМІ, внутрішнім і зовнішнім цільовим аудиторіям основних інформаційних робітників і іміджевих PR-документів: прес-релізів, прес-китів, заяв для преси та замовних статей, інформаційних довідок, презентаційно-реklamних та іміджевих буклетів, річних звітів. Внутрішній бренд-менеджмент, як і організаційна культура, необхідний для всіх аспектів діяльності підприємств торгівлі та його внутрішніх елементів.

Таким чином, ефективний внутрішній бренд-менеджмент – це не додатковий рекламний бюджет для формування лояльності співробітників і клієнтів, а процес набуття своєї ідентичності й особливості. Отже, наведені фактори та чинники внутрішнього бренд-менеджменту є вагомими у формуванні організаційної культури підприємств торгівлі та доповнюють її.

Також слід зазначити, що стратегія внутрішнього бренд-менеджменту, як і організаційної культури, починається з розуміння підприємством торгівлі свого бренду. Що означає бренд? Яка місія і бачення бренду? Хто є ключовими клієнтами та споживачами? Які цінності несе їм бренд? Що є конкурентними перевагами? Розуміння відповідей на ці запитання може допомогти компаніям усвідомити справжню сутність і потенціал бренду, вималювати стратегію розвитку бренду, яка забезпечить високі позиції бренду на ринку та лояльність споживачів.

Виходячи із вищенаведеного, можна зробити низку висновків. Внутрішній бренд-менеджмент як комплекс заходів щодо формування брендингу безпосередньо стосується не лише особливих завдань щодо створення торгової марки, а й щодо формування організаційної культури підприємств торгівлі.

Маркетингові комунікації для підвищення ефективності процесу створення бренду та формування організаційної культури інтегруються як між собою (PR, реклама, salespromotion, directmarketing, внутрішньоорганізаційне стимулювання), так і з методами впливу на споживача і каналами комунікацій. Крім того, організаційна культура проходить інтегративний процес з культурою споживання, яка слугує певним фільтром, через який проходять усі типи і види комунікацій і

уявлень про підприємство, товари і бренди.

Внутрішній бренд-менеджмент стає прерогативою не тільки відділів маркетингу та менеджменту, а й всього колективу підприємств торгівлі. Об'єднання людей навколо культури підприємства повинно вміло використовуватися для їх об'єднання навколо торгової марки всередині та за межах підприємства. Внутрішній бренд-менеджмент орієнтує підприємство торгівлі на виконання завдань, включаючи формування організаційної культури.

Нові підходи до створення, розвитку та управління внутрішнім бренд-менеджментом будуються на основі об'єднання завдань формування організаційної культури і бренд-менеджменту. Для досягнення оптимальних рівнів задоволення і лояльності покупців потрібно застосовувати нові технології, а також не забувати про сучасні культурні і соціальні потреби персоналу, партнерів і споживачів.

**Оксана КОСТЮК**

Тернопільський національний економічний університет  
м. Тернопіль  
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри  
фінансів ім. С.І. Юрія, Русін В.М.)

## **БЮДЖЕТНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЗРОСТАННЯ**

Слід зазначити, що категорія «бюджетні інвестиції» є досить вживаною як у науковій літературі, так і в фінансовій практиці. Актуальність дослідження даної дефініції обумовлена відсутністю законодавчого визначення цього поняття та різним трактуванням в наукових джерелах. Під поняттям «бюджетні інвестиції» розуміють видатки з державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на фінансування державних цільових програм економічного, науково-технічного, соціального розвитку, програм розвитку окремих регіонів, галузей економіки, фінансування інвестиційних проектів чи придбання частки акцій, чи прав участі в управлінні підприємством. Слід зауважити, що трактування поняття «бюджетні інвестиції» в українському законодавстві відсутнє, що є одним із недоліків правового поля в Україні. Бюджетні інвестиції стають мотивом для започаткування нових виробництв та слугують потужним чинником для виведення економіки з кризового стану. Підкреслено, важливість бюджетних інвестицій для соціально-економічного розвитку країни, що зумовлюється, по-перше, тим, що вони направляються на створення основних фондів, в які зазвичай не інвестують кошти суб'єкти підприємництва; по-друге, тим, що вони можуть впливати на формування оптимальної структури основних фондів економіки.

На нашу думку, під інвестиційною складовою бюджету необхідно